

La beauté, un levier de croissance à soigner

La franchise est une réelle opportunité de développement pour les enseignes de beauté. Elles proposent de nombreux services pour séduire les candidats.

LE CONTEXTE

■ **De nombreuses enseignes avec des offres proches**, car les Françaises sont à la recherche de produits et de services à petits prix. Beaucoup d'enseignes se positionnent sur ces créneaux.

■ **Dans un contexte économique difficile**, les banques sont plus frileuses pour accorder des prêts.

En 2014, Equivalenza débarquait en France. Proposant des parfums à petits prix, l'enseigne espagnole, qui compte plus de 650 boutiques à travers le monde, voulait ouvrir 150 points de vente en France d'ici à fin 2015. Mais ses ambitions ont été stoppées en novembre dernier par une plainte de la Fédération des entreprises de la beauté (Febea) accusant l'espagnole de contrefaçon. Tous

Yves Rocher implique ses franchisés et ses gérants dans son développement. Ainsi, l'enseigne teste des concepts merchandising dans une boutique en gérance à Boulogne-Billancourt (92).

les stocks de parfums des franchisés français d'Equivalenza ont été saisis. Et tant que l'enquête est en cours, ils n'ont pas le droit de vendre de parfums. Une situation difficile pour ces franchisés qui viennent juste d'investir. De fait, ouvrir un magasin en franchise est toujours un risque, et il faut bien en mesurer les conséquences. «La crise de 2008-2009 a rendu les parties prenantes plus exigeantes. Les banques demandent davantage de garanties et un apport personnel plus important. Nous-mêmes sommes devenus plus exigeants», explique Vincent Melice, directeur général France d'Yves Rocher. Le filtre à l'entrée est probablement plus rigoureux. Pour être des experts du retail, nous devons être très bons sur tous nos points de vente.

Nous recherchons des personnes qui ont un vrai esprit de commerçants. Enfin, ceux qui investissent sont aussi plus prudents. En faisant une rapide étude de marché, on voit qu'il y a beaucoup de concurrence, avec la guerre des prix et les promotions. Même si nous avons de nombreux candidats chaque année, nous recevons moins de dossiers que par le passé.»

Adapté aux petites villes

Or, la franchise est une activité importante pour les enseignes. D'abord, pour agrandir leur réseau. «Ce modèle est adapté au développement dans les petites villes. L'investissement est plus accessible. La gérance est une réponse pour les grandes villes et, surtout, pour les centres commerciaux. En effet, ces derniers préféreront signer avec une grande marque plutôt qu'avec un indépendant qu'ils ne connaissent pas», note Vincent Melice. Yves Rocher dénombre 649 magasins dont 37 en fonds propres, 416 en gérance et 196 en franchise. Chez Beauty Success, sur les 300 points de vente, 207 sont des franchisés. «Philippe Georges, notre PDG, tient à cet équilibre de deux tiers de franchisés et un tiers en réseau intégré», confie Florence de Mortillet, ■■■■■



© SEIGNETTE/FONTAN / YVES ROCHER

directrice de l'enseigne. Une politique gagnante qui a permis à Beauty Success de se hisser à la quatrième position des enseignes de parfumerie sélective.

Regards neufs

Tous les ans, de nouvelles enseignes se lancent. «*Nous avons décidé de proposer Bleu Libellule en franchise fin 2013, car nous étions sollicités par des candidats qui avaient des dossiers très solides*, raconte Caroline Wincker, cofondatrice de l'enseigne spécialisée dans la vente de marques professionnelles de produits capillaires. *Ce sont de vrais chefs d'entreprise avec une nouvelle vision. Nous voulions les capter. Certes, la franchise est un moyen de développer son réseau de manière plus rapide, mais, c'est aussi avoir des idées originales apportées par des acteurs au regard neuf, qui ont pu avoir des expériences en franchise dans d'autres secteurs.*» Aujourd'hui, Bleu Libellule compte 17 boutiques franchisées et veut se développer par ce biais. D'ailleurs, la société sera présente sur Franchise Expo 2015, tout comme Yves Rocher, Beauty Success ou Body'minute.

«*Nous visons les 600 instituts d'ici à cinq ans*, confie Jean-Christophe David, PDG de Body'minute. *Nous en ouvrons 30 à 40 par an, surtout en franchises et en succursales.*» Même objectif chez Yves Rocher. «*Nous avons déjà un beau maillage, mais nous voulons nous renforcer, notamment dans les petites villes*», déclare Vincent Melice. Des objectifs ambitieux qui ne seront réalisables qu'en séduisant de nouveaux franchisés. Pour cela, les enseignes multiplient services et accompagnements. Afin de renforcer les formations, primordiales, certaines, telles que Beauty Success et Yves Rocher, mettent en place des plates-formes de formations en ligne. «*La commu-*

LE TÉMOIN

Florence de Mortillet

DIRECTRICE DE L'ENSEIGNE BEAUTY SUCCESS



«Tous nos franchisés ont le numéro de portable de notre PDG»

«Beauty Success est le seul réseau de parfumerie sélective à majorité franchisés. Notre PDG, Philippe Georges, tient à un équilibre de deux tiers de franchisés et un tiers en réseau intégré. La proximité et la communication caractérisent notre réseau. D'ailleurs, tous nos franchisés ont le numéro de portable de notre PDG et des chefs de service.»

«*nication est aussi importante. Nos franchisés attendent que nous fassions rayonner l'enseigne*, remarque Jean-Christophe David. *Pour cela, nous distribuons 10 millions de tracts par an. Nous réalisons des campagnes publicitaires dans la presse féminine, un peu en radio et du sponsoring TV. En 2015, nous diffuserons notre premier spot à la télévision. Nous sommes aussi très présents sur internet et nous envoyons des newsletters à nos abonnés.*» Body'minute proposant des prestations avec abonnements. C'est aussi le moyen de connaître ses clientes, tout comme les cartes de fidélité. Yves Rocher, un acteur de la vente par correspondance au départ, a ainsi une base très riche. «*Quand un candidat s'installe dans une ville, il ne part pas de zéro. Nous lui fournissons une base de clientes proches de son magasin. C'est un vrai avantage*», affirme Vincent Melice.

Soins attentionnés

La tendance est à la beauté à petit prix, côté produits, mais aussi côté soins. Pour compléter son offre cosmétique, Yves Rocher a développé des services de soins en étant très attentif au rapport

qualité/prix. «*98 % de nos magasins sont équipés d'un institut*», précise Vincent Melice. À l'inverse, Body'minute commercialise des produits de beauté, dont beaucoup sont utilisés en cabine pour les soins ou les épilations. Et même dans le circuit sélectif, la présence d'une marque propre est importante. Ainsi, Beauty Success possède un portefeuille de 600 références.

Cette palette de services et de produits permet aux franchisés de jouer sur plusieurs axes de développement dans un contexte économique difficile. La caution d'une enseigne rassure les clients et mutualise les achats. «*Plus aucune parfumerie indépendante n'ouvre sans enseigne*», soutient Florence de Mortillet. Reste qu'investir dans une boutique sérieuse de beauté a un coût. Si les droits d'entrée peuvent être minimes, le prix des stocks se révèle parfois élevé. À cela peut s'ajouter l'achat de matériel informatique, du mobilier de la boutique, un abonnement pour la maintenance du matériel, un autre pour le système informatique... De nombreux éléments à prendre en compte avant de se lancer. ■

LES CHIFFRES

6566

points de vente en franchise coiffure et esthétique

152 réseaux de chiffre d'affaires pour le secteur

Source : Fédération française de la franchise